



## La construcción del imaginario monárquico: presencia del Príncipe de Asturias en los informativos de TVE en los meses previos a la abdicación de Juan Carlos de Borbón

Irene Santos García<sup>1</sup>; José Patricio Pérez Ruffí<sup>2</sup>

Recibido: 10 de julio de 2015 / Aceptado: 20 de febrero de 2016

**Resumen.** Este artículo investiga el proceso de creación del imaginario monárquico y el papel de los diferentes agentes implicados en éste durante los últimos meses del reinado de Juan Carlos de Borbón en 2014. Creemos que la actuación de la Casa Real para asegurar la supervivencia de la corona consistió en la introducción progresiva de Felipe de Borbón en la escena pública como heredero, con un traspaso de responsabilidades previa a su toma del cargo de rey, con objeto de crear una buena valoración pública. Examinaremos el papel de la Monarquía como creadora del mensaje que se emite en los informativos de televisión pública española y observaremos el modo en el que el medio informativo edita y ofrece a la audiencia la información sobre la Casa Real como noticia.

**Palabras clave:** Monarquía española; Transición democrática; informativos; televisión; periodismo pasivo.

### [en] Construction of the Monarchic Imaginary: Presence of the Prince of Asturias in the Television News of TVE in the Months before Juan Carlos de Borbon's Abdication

**Abstract.** This study explores the process in the creation of the so-called "monarchist imaginary" and the function of the different agents implied in the last months of Juan Carlos de Borbón's reign in 2014. We believe that the action of the Royal Family to assure the survival of the crown consisted in the progressive introduction of Felipe de Borbón in the public scene as inheritor, with a transfer of responsibilities, to create a good public image. We will examine the role of the Monarchy as the creator of the message issued by the Spanish public television newscast. We will also attend the way the media edits and offers to the audience the information about the Spanish Royal Family as news.

**Keywords:** Spanish Monarchy; Democratic Transition; Television Newscast; Television; Passive Journalism.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología; 2.1 Realidad física; 2.2 Realidad mediática; 2.3 Realidad social. 3. Resultados. 4. Discusión de resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Universidad de Málaga  
E-mail: irenesantos.cav@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad de Málaga  
E-mail: patricioperez@uma.es

**Cómo citar:** Santos García, Irene y Pérez Rufi, José Patricio (2016): “La construcción del imaginario monárquico: presencia del Príncipe de Asturias en los informativos de TVE en los meses previos a la abdicación de Juan Carlos de Borbón”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 899-914.

## 1. Introducción

El objetivo de esta investigación es conocer el modo en que la Monarquía española crea una línea de comunicación en su propio beneficio a través de los informativos de televisión. Este trabajo se desarrolló entre octubre y mayo de 2014, tomando como muestra diversos informativos de Televisión Española de abril y mayo de 2014, de forma previa a la abdicación del monarca Juan Carlos de Borbón. Advertimos así que nos referiremos al actual rey Felipe VI como el entonces Príncipe de Asturias.

Nuestro objeto de estudio es la imagen de la Monarquía en televisión, concretamente en los informativos de la televisión pública. Queremos saber cómo se respondió ante un momento de crisis institucional, que podría interpretarse como de transición. Consideramos que Felipe de Borbón ocupó en los meses previos a su nombramiento como Rey de España un espacio televisivo sin una razón periodística clara, al no estar tampoco definida con claridad su función institucional, lo que le serviría para crear una opinión pública a su favor.

A diferencia de los candidatos a un puesto público, el heredero al trono no compitió con otros “candidatos” a la Jefatura del Estado. Sin embargo, debía ganarse la confianza de la ciudadanía y convencerla de su capacidad como futuro Jefe de Estado. Pretendemos así conocer las dinámicas de comunicación de la Casa Real y la creación y edición de noticias por la televisión pública española a partir de las acciones comunicativas de la institución monárquica.

La acumulación de relatos sobre la figura del monarca siembra en las conciencias de los habitantes del Estado español un imaginario monárquico determinado. El mandatario está blindado por una Ley de Prensa (artículos 490 y 491 del vigente Código Penal) que impide al cuarto poder mostrar ciertas informaciones si las hubiere, como recoge Ramos (2013: web), y que “considera que las injurias (graves o leves) y la calumnia a la persona del Rey, sus familiares más directos o incluso ascendientes o descendientes son acciones punibles de la misma importancia”. A partir de 2011 la protección que ha tenido la imagen de la Casa Real en los medios comienza a deteriorarse a partir de las investigaciones en torno el yerno de Juan Carlos I, Iñaki Urdangarin Liebaert, implicado en el llamado “caso Noos”, así como del incidente del monarca en una cacería de elefantes en Botsuana.

Las instituciones y la Monarquía estaban atravesando una crisis seria y se pusieron en marcha los mecanismos para que la población fuera receptiva a aceptar al heredero a la corona, Felipe de Borbón, como Rey. Pensamos que el imaginario monárquico es propuesto por la Casa Real y que los medios de comunicación actúan como meros altavoces, creando así un efecto determinado en la población. Nuestra hipótesis recoge estos tres momentos: la Monarquía cuenta con una línea de comunicación estudiada, propia de aquel que desea labrarse una imagen positiva en la audiencia; los medios de información públicos no han ejercido un filtro periodístico y fueron pasivos frente a la información; en último lugar, la cantidad y

la forma de emisión de noticias confeccionaría la agenda social que, de cumplirse los dos supuestos anteriores, sería coincidente con la marcada por el actor político, de donde concluimos que el actor político ejerce un control pleno sobre su imagen pública, con la complicidad de los medios.

Debemos señalar que no hay trabajos destacados que estudien la presencia del Príncipe de Asturias en los informativos de televisión. Además, el proceso por el que se construye el imaginario monárquico no ha sido definido claramente. Por tanto, nos parece que el presente trabajo es necesario, pues mediante una rigurosa argumentación postula cómo se crea el imaginario monárquico. Tomaremos como referentes estudios sobre teoría de la agenda-setting, donde destacaremos entre la amplia bibliografía los textos de McCombs (2006), así como sobre comunicación política como los trabajos de Radunski (1983), Canel (1999) o Castells (2009), además de textos más específicos sobre la monarquía española de Ramos (2013). Si bien no estamos propiamente hablando de un candidato y los estudios de comunicación política no se ajustan por completo al objeto de nuestro estudio, sí que podemos entender como válidas las herramientas de comunicación de aquellos a fin de analizar la aplicación de estas a nuestra investigación.

Partimos de la idea de que a los medios se les supone que recaban información procedente de la realidad para crear un mensaje que pueda ser comprensible por la audiencia. En el proceso de re-creación de los hechos, estos pierden su naturaleza original para convertirse en una noticia. La noticia, por tanto, no es la realidad del acontecimiento, sino producto de la mediación del profesional de la información con el acontecimiento.

Nuestra metodología de estudio del acontecimiento y de la noticia requerirá la diferenciación de tres tipos de realidades: realidad física, realidad mediática y realidad social. La realidad física es aquella que acontece en el mundo físico; nos referiremos con este término al comportamiento de Juan Carlos de Borbón y de Felipe de Borbón para comprobar si se ajusta al descrito por las técnicas de comunicación política como propias para la persuasión a la población y para la proyección de una buena imagen del personaje. En cuanto a la realidad mediática, aludimos al proceso por el cual lo proyectado por el heredero es convertido en noticia, poniendo el acento en si el control sobre el mensaje sigue siendo del emisor o pasa a ser del periodista. Por último, el término realidad social se refiere a la opinión pública y engloba los requisitos que tienen que tener los mensajes para causar un efecto en la población. Primaremos la atención sobre la realidad física y la realidad mediática, dado que el análisis de la realidad social requeriría de un estudio de la recepción que supera los objetivos de esta investigación.

## **2. Metodología**

Estudiaremos la figura del Príncipe de Asturias como heredero de la monarquía en los meses previos a su coronación, con el objetivo de conocer su línea de comunicación, el modo en que la emiten los medios y los efectos que pudiera tener en la ciudadanía. Puesto que este proceso está formado por tres momentos, hay que situar cada uno en su terreno, que hemos llamado realidad física, realidad mediática y realidad social respectivamente.

En el normal transcurso de información, primero debe darse un hecho denominado acontecimiento que, gracias a la acción del periodista, sea convertido en noticia y luego sea emitido. El periodista en el ejercicio de su profesión convierte el acontecimiento en noticia. Las noticias se estructuran en un informativo y, si cumplen ciertos requisitos dentro de un periodo de tiempo, influyen en el imaginario monárquico. Si el periodismo está en crisis y no cumple su papel de cuarto poder y las instituciones son concededoras de las estrategias más efectivas para plegar la opinión pública, el imaginario monárquico de la sociedad estará confeccionado por la parte interesada (la Casa Real) y llegará al público a través de las noticias.

## 2.1. Realidad física

Pretendemos, en primer lugar, confirmar si la línea de comunicación de la Casa Real, y de forma más precisa el heredero a la corona, aplica acciones con objeto de lograr una opinión pública favorable. Tomaremos como base el uso de herramientas para ser un buen candidato, con la salvedad de que el Príncipe de Asturias era un heredero y no un candidato. Sin embargo, consideramos que el heredero tenía la necesidad de postularse como líder e influir en la opinión pública. Los agentes del poder, y de forma más precisa los candidatos políticos, requieren de los medios de comunicación para llegar a sus electores, por lo que precisan de una buena presencia en los medios. La corona también necesita del afecto de la población si no quiere que una desafección pueda conducir a una hipotética crisis institucional.

La figura del Rey Juan Carlos I como heredero del General Franco en la Jefatura de Estado fue legitimada, en primer lugar, por la Constitución aprobada con el consenso mayoritario de los españoles en 1978, legitimación que fue posteriormente reforzada por la prensa al elevarlo a la categoría de hacedor de la democracia en España. Nos encontramos, sin embargo, con que el heredero alcanzaría la Jefatura de Estado por relación biológica y que requeriría de una legitimación social para cubrir el puesto. No es objeto de esta investigación cuestionar la legitimidad de la monarquía en España ni la postura de los medios ante un Estado republicano. Tomaremos como referencia los estudios de Canel (1999) a la hora de observar si cumple con las reglas y las estrategias de comunicación propias de quien quiere acceder al poder o mantenerlo.

La primera de estas estrategias es la de la “campana permanente”, es decir, conseguir que el líder “sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes”, con el objeto de que la relación de comunicación sea “fluida y constante” (Canel, 1999: 103). Castells (2009: 266) apunta, en este sentido, que “es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención”. Walgrave y Van Aelst (2006: 97) sostienen que durante las campañas electorales cambia el comportamiento tanto de políticos como de medios. Este referente hay que matizarlo con respecto al Príncipe de Asturias, dado que el heredero al trono no tuvo que postularse como candidato a Jefe de Estado, sino que fue nombrado heredero de Juan Carlos I, lo que marca

distancias con respecto al político en campaña. En todo caso, la campaña permanente se vislumbra como estrategia con objeto de lograr la legitimación del Jefe de Estado en el cargo, como intentaremos comprobar.

Otra estrategia es el uso de ruedas de prensa para dar declaraciones a los medios, lo que permite al emisor situar su mensaje con menor mediación: se considera una herramienta de comunicación política porque el control sobre el flujo de información lo detenta la fuente y, por tanto, suele estar en una posición cómoda para que el protagonista de la misma coloque su mensaje. Muy en relación con las ruedas de prensa se encuentra la convocatoria de eventos especiales, que no son genuinamente eventos mediáticos pero que crean, en palabras de González (2010: web), “pseudoacontecimientos en noticias fuera del apartado político con la finalidad de mostrarse en secuencias más amables y cercanas a la ciudadanía”.

Otro procedimiento, apunta Canel, para lograr una comunicación política exitosa es mostrar aspectos propios de la vida cotidiana del líder, que difuminan la barrera de lo formal y lo informal, lo institucional y lo personal y lo estatal de lo gubernamental, para aprovechar así las ventajas que cada dimensión ofrece (Canel, 1999: 109). Consecuencia de este tipo de actuaciones es la personificación de la institución, que consigue que algo abstracto como la Monarquía se convierta en algo concreto, asociando los valores de lo concreto a lo abstracto. Entramos aquí en lo que se denomina política mediática en la que, según Castells (2009: 261) los actores políticos y sociales aceptan las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses para lograr sus objetivos. La personalización de la información y su conversión en infoentretenimiento consiguen así conectar con las emociones e intereses del receptor, procesarlas más fácilmente y conservarlas en la memoria (Castells, 2009: 276).

Para emplear esta estrategia se combinan varios elementos, como son: la presencia de la familia, que presenta al líder como una persona normal con la que el ciudadano puede identificarse; los entornos informales, que emplazan a los protagonistas en lugares cotidianos e íntimos; el uso del drama como estrategia para emocionar al espectador; el uso de estereotipos ligados al trabajo (el trabajador infatigable), que se consigue aludiendo explícitamente a su actividad y presentándola como laboriosa. La lógica de la televisión, afirman Schulz, Zeh y Quiring (2005: 58), requiere de un alto grado de personalización de las campañas electorales en la figura del candidato. Llevado a nuestro caso, creemos que la televisión será el medio más adecuado para personalizar la monarquía en sus agentes, la familia Borbón.

La última de las estrategias que citaremos dentro de este apartado es la estatalización de la institución, es decir, en dotar al heredero de características de estadista, no condicionado por una ideología para perseguir el bien común, no contaminado por pensamientos políticos interesados. A fin de lograr dicho objetivo, Canel advierte el uso de símbolos que connotan neutralidad, “con el fin de reflejar que su decisión está bien situado en el marco del Estado” (Canel, 1999: 114). Otra forma sería mediante la internacionalización del personaje, consistente en mostrar al líder junto a los de otros países, puesto que de esta forma se le dota de una imagen capaz de representar la unidad de la nación (Canel, 1999: 117).

Estas diferentes estrategias conformarían unas líneas de comunicación política a largo plazo, a las que se unen la actitud y el comportamiento de la propia persona

que las aplica. Por tanto, debemos percatarnos si en ningún momento mira a cámara, si sus declaraciones son siempre sencillas y claras, si coloca su mensaje y evita la pregunta, si emplea un lenguaje familiar y sin tecnicismos, si hace uso de guiños o del sentido del humor y la frecuencia con que se comunica desde un atril.

La estructura del análisis quedará configurada, por tanto, del siguiente modo. Determinaremos, en primer lugar, si se ha producido una campaña permanente, para lo cual deberían darse al menos uno de los cuatro parámetros que contempla a lo largo de los dos meses de muestra analizadas: la rueda de prensa; el evento especial, es decir, cuándo se crea una situación susceptible de ser recogida por los medios que pertenece a la agenda del personaje y que encarnan valores socialmente aceptados; la personificación de la institución, cuando el personaje aparece junto a un familiar o se aluda a él, se hagan declaraciones relativas a un tema íntimo o familiar, la presencia de entornos informales pertenecientes a su vida privada, el drama o su relación con un evento dramático que implica a otros, además de reforzar la idea del trabajador constante); la cuarta y última técnica sería la de estatalización, cuando se usen símbolos neutrales o elementos propios del Estado (la bandera, las alusiones a la Constitución, por ejemplo), y la internacionalización, que consiste en la presencia del entonces heredero en otro país junto a otros líderes internacionales, o cuando recibe la visita de personas de talla internacional.

## **2.2. Realidad mediática**

La corona, en general, y el heredero, en particular, crean hechos que cuando son considerados por los periodistas como acontecimientos pasan a ser noticias. La confección de la noticia está condicionada por las particularidades industriales de los medios de información. Por último, dentro de todos los tipos de noticia, las televisivas tienen ciertas características que queremos destacar.

Los medios de comunicación son industrias que están situadas dentro de la estructura económica. Por tanto, detentan el poder de decidir qué debe ser puesto en conocimiento, pero también son susceptibles de estar condicionados por sus propios intereses. Es decir, en una forma desiderativa e informal definiremos que las noticias deberían ser aquello que merece saber la gente para poder tener un conocimiento veraz sobre el mundo y, por consiguiente, una oportunidad de actuar en él con una capacidad de cambiar el rumbo de las cosas, persiguiendo el objetivo que dicte su voluntad. Pero esto ocurre en un mundo ideal, porque lo que hace que funcionen los medios de comunicación no es que las personas tengan la oportunidad de actuar en el mundo y moldearlo y hacerlo mejor, sino los intereses de cada medio, especialmente si hablamos del caso de los medios de titularidad privada.

Para que un hecho sea considerado acontecimiento y el medio elabore a partir de éste una noticia en la que transmitir la esencia del mismo, debe cumplir ciertos requisitos. En primer lugar, los acontecimientos son hechos que suponen una variación dentro del sistema que pueden ser relatados por alguien. La variación del sistema, apunta Rodrigo Alsina (2005: 98), es “la ruptura de la norma”.

El acontecimiento debe tener un principio y un fin, dado que de no tenerlos formaría parte de la norma, no de su ruptura. De forma paralela, debe poseer un alto índice de caducidad, acorde con su carácter extraordinario. Esta consideración

de variación se consigue mediante hechos espectaculares o propiamente extraordinarios. Aplicado a nuestro objeto de estudio, es interesante saber si la Casa Real es la fuente que promueve el acontecimiento o es el medio, además de conocer si son realizados intencionadamente o no.

El estudio de la realidad mediática implicará también el análisis del control sobre la noticia. Intentaremos descubrir quién tiene el poder sobre el acontecimiento, su posible naturaleza artificial, además de saber si la fuente que origina el acontecimiento mantiene el control sobre mismo hasta influir en la noticia.

A la hora de analizar este aspecto, consideraremos las diferentes actitudes que puede tener el periodista frente a la información, según Canel (1999: 151). Respecto a la autonomía que el periodista tiene como actor político, el comunicador puede ser pasivo, si es un transmisor aséptico que confía en las fuentes oficiales y es un mero altavoz de las mismas, o puede ser activo, si tiene iniciativa, investiga y no confía de las fuentes oficiales.

La muestra de noticias que analizaremos procederá de la televisión, en concreto los informativos de la primera edición del Telediario de Televisión Española (RTVE). La televisión es el medio más persuasivo desde el momento en que, apunta Vilches (1996: 91), “la naturaleza estética de la televisión es ya una forma de producir ideología”. Además, por sus propias características, el medio no permite la manipulación del discurso e incluso su repaso, sino que habrá de hacer una lectura lineal sin retorno (al menos en la televisión convencional). Así, Radunski afirmaba que la televisión era el medio principal de las campañas electorales modernas (Radunski, 1983). Pese a los años pasados, la televisión, sostienen Schulz, Zeh y Quiring (2005: 68) no ha perdido su rol dominante en las campañas electorales como medio, con independencia del incremento de medios y de la fragmentación de las audiencias. La cobertura mediática ofrecida por la televisión y los periódicos, señalan Walgrave y Van Aelst (2006: 100), será considerada por los agentes políticos como causantes de la opinión pública, con independencia de que los medios provoquen realmente dicha opinión pública o no. Insistimos en la idea de que la campaña del heredero a la Jefatura de Estado se distancia de la campaña del político, pero comparte estrategias de comunicación, como intentaremos demostrar.

La razón por la que elegimos los informativos de la televisión pública del Estado se encuentra en su carácter supuestamente neutro e independiente, o al menos, no ceñida a los intereses económicos que afectan de manera más acusada a las empresas privadas. Debemos suponer además a la televisión pública la elaboración de una información de calidad a la que no se le presupondría el papel pasivo que podrían ejercer otras cadenas de televisión privada.

Hemos seleccionado veinte informativos emitidos por la primera cadena de TVE en su edición de mediodía en los meses de abril y mayo de 2014, en días alternos con diferente cadencia. Los veinte informativos seleccionados fueron emitidos los días 1, 3, 7, 10, 12, 13, 17, 24 y 28 de abril y 1, 7, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 25 de mayo. Atendiendo a los parámetros expuestos, analizaremos las piezas en las que aparezca la Monarquía, en especial el entonces Príncipe de Asturias.

El análisis de la realidad mediática se esquematiza, por tanto, del modo que sigue. Evaluaremos si se ha producido un acontecimiento o no, atendiendo a si el hecho del que se informa supone una variación de la norma, tiene principio y fin, está marcado por un alto índice de caducidad e introduce elementos como la espectacularidad y la imprevisibilidad. Consideraremos que se ha producido un acontecimiento, siguiendo a Canel (1999: 151), cuando el hecho posea dos de las cuatro variables señaladas.

Atenderemos además a la autonomía del informador y determinaremos si éste actuó de un modo pasivo, caso de ser el transmisor aséptico que refleja lo que ve y confía en las fuentes oficiales, o es activo, si tiene iniciativa, investiga y no confía rutinariamente en las fuentes oficiales.

En el caso particular de las piezas televisivas, observaremos si se hace uso de recursos de postproducción que potencien la captación de la atención del espectador, determinaremos el protagonismo del personaje como sujeto activo de la noticia o si sólo se le menciona, además de atender al valor del contexto en que es introducido.

### **2.3. Realidad social**

Más allá de estudiar el modo en que los medios podrían ser un aliado o no de la Casa Real en la transmisión de mensajes, podríamos intentar averiguar si se provoca un efecto en los espectadores y se opera sobre la opinión pública. Nos basamos, en este sentido, en la teoría de la agenda-setting, que determina la incapacidad de los medios para inducir y cambiar el pensamiento de los ciudadanos, pero sí de señalar sobre qué deben pensar y cómo hacerlo. La teoría del agenda-setting parte de la idea de la capacidad de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que se difunde, señala Meyer (2009: web), otorgando un orden de prioridad y favoreciendo una determinada percepción ciudadana sobre las noticias de la vida pública.

Según McCombs (2006), la exposición a los mensajes mediáticos tienen un efecto a medio plazo, que concreta en dos meses. También señala que el espectador acepta el mensaje sin resistencia si éste procede de una cadena que considere independiente al gobierno, como ocurre en las democracias. La relevancia que puede tener el mensaje emitido para producir un efecto en la población además de por su frecuencia de emisión en ocho semanas, se puede obtener por las características propias de las noticias. Las piezas acerca del heredero al trono podían ser destacadas en su emisión y ser dotadas de importancia según el lugar que ocupaban en la escaleta o el sumario de titulares, junto a su duración y repeticiones en la misma edición del telediario.

El estudio de la influencia en los ciudadanos de los informativos supone el último eslabón de una cadena que va desde la institución generadora del acontecimiento hasta la percepción de los receptores, cubriendo así la cadena completa de la comunicación. Consideramos, sin embargo, que aunque podamos tener indicios de la relevancia que pueden tener las informaciones transmitidas por el medio y de su posible influencia en la opinión pública, la investigación de la recepción supera los objetivos de esta investigación, configurada como un análisis de contenido. Aplazamos a una posterior ampliación de esta investigación para

conocer los efectos verdaderos en el imaginario colectivo monárquico de las informaciones acerca de la Casa Real. Apuntemos como dificultad para lograr este objetivo que la opinión pública se verá influenciada no sólo por los informativos de la televisión pública, aquellos que conforman la muestra de análisis tomada. El ciudadano se ve expuesto a multitud de mensajes de muy diversa procedencia y diverso signo político que no siempre irán encauzados en la misma dirección y con los mismos objetivos, lo que llegaría incluso a cuestionar el poder de los medios de comunicación sobre los individuos.

### 3. Resultados

Juan Carlos de Borbón y Felipe de Borbón aparecen en 15 de los 20 informativos analizados, es decir, en un 75% de la muestra, con un total de 29 piezas. Hemos aplicado por separado el esquema de análisis al conjunto de piezas según la presencia en las mismas de la Monarquía, en general, con 29 piezas, la presencia de Juan Carlos de Borbón (26 piezas) y de Felipe de Borbón (6 piezas). Apuntemos que la abdicación de Juan Carlos I fue anunciada el 2 de junio de 2014, pocos días después del conjunto de la muestra analizada, con lo que el monarca ocupó la Jefatura del Estado durante los días de emisión de dichos informativos.

Tabla 1. Piezas de la Monarquía. Elaboración propia

<b>1. Realidad física</b>	
Campaña permanente	Evento especial: 48%
	Rueda de prensa: 0%
	Personificación: 48%
	Familia: 7%
	Entornos informativos: 3,5%
	Elementos de drama: 3,5%
	Trabajo constante: 55%
	Estatización: 48%
	Símbolos neutrales: 24%
	Internacionalización: 48%
Comportamiento propio de un candidato	Locución sencilla y clara: 17% (71% considerando las piezas con declaraciones como el 100%).
	Evita responder preguntas: 0%
	Lenguaje familiar: 0%
	Humor: 0%
	Atril: 14% (45% de las piezas con declaraciones)
	No mira a cámara: 14% (45% de las piezas con declaraciones)
No hace declaraciones: 76%	

<b>2. Realidad mediática</b>	
Acontecimiento	Variación: 0%
	Principio y fin: 41%
	Caducidad: 41%
	Espectacularidad: 0%
	Imprevisibilidad: 7%
Autonomía del periodista	Pasivo: 100%
	Activo: 0%
Televisión	Postproducción: 69%
	Protagonismo: 79%
	Valor de contexto: 21%

Tabla 2. Piezas de Felipe de Borbón. Elaboración propia

<b>1. Realidad física</b>	
Campaña permanente	Evento especial: 34%
	Rueda de prensa: 0%
	Personificación: 67%
	Familia: 34%
	Entornos informativos: 17%
	Elementos de drama: 17%
	Trabajo constante: 67%
	Estatización: 17%
	Símbolos neutrales: 17%
	Internacionalización: 17%
Comportamiento propio de un candidato	Locución sencilla y clara: 34%
	Evita responder preguntas: 0%
	Lenguaje familiar: 0%
	Humor: 0%
	Atril: 34%
	No mira a cámara: 34%
	No hace declaraciones: 34%
<b>2. Realidad mediática</b>	
Acontecimiento	Variación: 0%
	Principio y fin: 100%
	Caducidad: 67%
	Espectacularidad: 0%
	Imprevisibilidad: 17%
Autonomía del periodista	Pasivo: 100%
	Activo: 0%
Televisión	Postproducción: 87%
	Protagonismo: 67%
	Valor de contexto: 34%

Tabla 3. Piezas de Juan Carlos de Borbón. Elaboración propia

<b>1. Realidad física</b>	
Campana permanente	Evento especial: 50%
	Rueda de prensa: 0%
	Personificación: 55%
	Familia: 0%
	Entornos informativos: 0%
	Elementos de drama: 0%
	Trabajo constante: 55%
	Estatalización: 60%
	Símbolos neutrales: 27%
	Internacionalización: 45%
Comportamiento propio de un candidato	Locución sencilla y clara: 14%
	Evita responder preguntas: 0%
	Lenguaje familiar: 0%
	Humor: 0%
	Atril: 10%
	No mira a cámara: 10%
	No hace declaraciones: 86%
<b>2. Realidad mediática</b>	
Acontecimiento	Variación: 0%
	Principio y fin: 27%
	Caducidad: 36%
	Espectacularidad: 0%
	Imprevisibilidad: 5%
Autonomía del periodista	Pasivo: 100%
	Activo: 0%
Televisión	Postproducción: 68%
	Protagonismo: 82%
	Valor de contexto: 18%

#### 4. Discusión de resultados

Una vez analizadas las 29 piezas en las que aparecían Juan Carlos de Borbón y Felipe de Borbón en los 20 informativos analizados en abril y mayo de 2014, observamos que la Monarquía protagoniza actos a través de la creación de eventos especiales susceptibles de ser recogidos por la prensa de manera habitual (un 48% del total). Su forma de crear una campaña permanente excluye la celebración ruedas de prensa (0%), además de ser inusual que se muestren dando declaraciones (más del 30%). A nivel cualitativo, cuando hablan para los medios lo hacen siguiendo las pautas que determinamos predominantemente propias de candidatos políticos que buscan ganarse la aprobación del electorado (más del 70% para las variables de declaración sencilla y clara respectivamente). También suele darse la oratoria desde un atril (casi un 50%). Cabe destacar que no suelen dar declaraciones (en más del 75% de las piezas analizadas).

Teniendo en cuenta que prácticamente la mitad de las noticias son eventos especiales, concluimos que, en la misma proporción, las piezas monárquicas no son un acontecimiento. La Monarquía no puede ser asociada con la espectacularidad de

los acontecimientos, al no darse (0%). El periodista que reelabora la noticia tiene una actitud pasiva en todos los casos (100%). Las noticias están confeccionadas de forma que destaquen dentro del discurso informativo mediante efectos de postproducción (66%). Los dos miembros de la Casa Real estudiados fueron los protagonistas de las piezas que versan sobre ellos (80%).

El Príncipe de Asturias tiene encuentros con personas de talla internacional un número de veces muy inferior a las del Rey (internacionalización, 17%) y se pone de manifiesto su papel como figura trabajadora (67%), además de incidir en la personificación de la institución (67%). También podemos observar que del heredero se muestra su faceta dramática (17%). Felipe de Borbón, a diferencia de su padre, ofreció declaraciones que serían similares a las que ofrecería un candidato. Es destacable que las noticias relacionadas con el entonces heredero fueran habitualmente acontecimientos (100%). En todo caso, ante la figura del heredero los periodistas adoptaron igualmente una actitud pasiva (100%). Las piezas que tuvieron como protagonista al Príncipe de Asturias fueron editadas para destacarlo dentro de la pieza informativa (87%).

El entonces Jefe de Estado, Juan Carlos I, apareció con asiduidad con representantes de otros países (47%), como parte de la estrategia para estatalizar su figura (67%). En los dos meses analizados apenas hizo declaraciones (87%), aspecto que se añade a su presencia en noticias que no proceden de un acontecimiento (59%). El medio adoptó una postura pasiva en todos los casos analizados (100%). Apuntemos que la Monarquía, principalmente a través de la figura de Juan Carlos de Borbón, apareció en el 75% de los informativos de Televisión Española analizados.

En los informativos recogidos en la muestra de análisis la agenda mediática estuvo marcada por las elecciones europeas y por el fútbol. En el mes de mayo, los informativos de TVE dedicaron espacio diariamente a los comicios europeos, además de la atención que mereció el fútbol ante el final de la Liga Española, el protagonismo de las competiciones europeas de equipos nacionales (Europa League y Champions League), además de la anticipación al Mundial de fútbol de Brasil, que se celebraría en el mes posterior.

Este contexto mediático refuerza nuestros resultados, en el sentido de que encontramos la presencia de la Monarquía en los informativos en una escaleta con verdaderos acontecimientos frente a la artificialidad de las noticias que implicaban la atención a los hechos protagonizados por las principales figuras de la Monarquía. Creemos que también es relevante constatar que la procedencia de más de la mitad de los informativos analizados no fueran consecutivos para no sobredimensionar los resultados fue un acierto, puesto que el Rey Juan Carlos I realizó una gira por los Países Árabes durante el periodo de tiempo analizado. Siendo este tour una sola herramienta comunicativa, habría sobredimensionado los datos sin permitirnos concluir que realmente la Monarquía tenía una estrategia global de comunicación política. Gracias a la muestra alterna de ediciones a lo largo de dos meses se pudo evitar dicho defecto de análisis.

Tras nuestro estudio podemos afirmar que hay dos tipos de noticias sobre la Monarquía: noticias mayores y noticias menores. Con noticia mayor nos referimos a las piezas de larga duración y montaje más rico donde la creación del discurso audiovisual es más compleja, es decir, hay gran número de planos, varias

localizaciones, distintos profesionales locutan la noticia, varios personajes dan declaraciones, se realiza una conexión en directo, etc. Normalmente son piezas que amplían una información avanzada con anterioridad en el sumario inicial del telediario. La noticia menor es aquella que tiene una corta duración y un uso limitado del número de planos, por lo general sin declaraciones de ningún personaje.

Hubo piezas que llamaron nuestra atención. Una de ellas versaba sobre la futura visita de los Reyes Juan Carlos I y Sofía de Grecia al Vaticano, al no haber visitado aún al actual Papa; la noticia se cubrió visualmente con imágenes de archivo del encuentro de los monarcas con el Papa Juan Pablo II. La edición de una información que aún no se había producido, al tratarse de un aviso de una visita, dio lugar a un vídeo bastante confuso, de compleja justificación dentro de la escaleta del informativo.

Destacamos igualmente dos de las piezas analizadas sobre Felipe de Borbón, acerca del décimo aniversario de su boda. Comenzaba señalando que era el aniversario del entonces Príncipe de Asturias y se mostraban imágenes de la mañana de ese mismo día y como el matrimonio posaba con sus hijas y las llevaban al colegio. Después se mostraron imágenes de su boda y se daba paso a una reportera que se encontraba en las cercanías de la Catedral de la Almudena. Posteriormente se ilustraba un breve resumen de los distintos momentos del matrimonio participando en hechos de relevancia política, para después conectar en directo con el reportero que habitualmente cubre la información de la Monarquía desde Toledo, a donde la pareja se había desplazado para un acto público. Esto demuestra una gran preocupación por parte de la cadena pública por la composición de un pieza informativa muy cuidada desde el punto de vista formal, con gran profusión de medios (que incluían dos enlaces en directo en diferentes localizaciones), en el que el protagonismo residía en acontecimientos ligados a la vida familiar de los miembros de la Casa Real.

Confirmamos que la aparición de la Monarquía en la portada del informativo es usual, y que esto implica que dentro del discurso aparecerá otra pieza que ampliará el asunto anunciado. Por tanto, cobra relevancia el personaje al aparecer en el inicio del telediario y repetido en el mismo. También se usa el directo para conectar con el periodista que cubre la noticia. Normalmente el encargado de cubrir la información es el mismo profesional, por lo que podemos decir, que hay una profesionalización en esta cadena para cubrir la información monárquica. Regularmente se usan recursos de edición que hacen que las piezas sean más atractivas para el público. Por otra parte, ni el Rey, ni el Príncipe de Asturias convocan ruedas de prensa. Sus declaraciones no responden a preguntas directas de los periodistas y son discursos preparados para el acto al que asisten.

Insistamos en la idea de que este análisis se elaboró de forma previa a la abdicación del Rey Juan Carlos I, al cerrarse la muestra el 25 de mayo, apenas una semana antes del anuncio del cese en el trono. Este estudio demostraría que Felipe de Borbón llegaría a ser entronado sin una fuerte campaña mediática previa al anuncio de renuncia de su padre. Los acontecimientos futuros nos permitirán conocer si la debilidad del bipartidismo que mostraron los resultados de las elecciones europeas de mayo de 2014 precipitó el coronamiento del heredero como inicio de una regeneración de la institución y si, efectivamente, no se necesita de

una gran maquinaria comunicativa previa para preparar a la opinión pública. Pudiera ser que el Príncipe de Asturias estuviera en un segundo plano durante los dos meses previos a la abdicación para que su padre alcanzara un protagonismo que después incrementara la novedad que supondría un cambio generacional en la ocupación de la Jefatura del Estado. De este modo, el heredero pudiera postularse con virtudes de cambio frente al padre y a su desprestigio mediático. También pudiera ser que en otros meses previos a la renuncia, Juan Carlos I intentara limpiar su imagen pública mediante la aplicación de las estrategias comentadas.

## 5. Conclusiones

Las conclusiones a las que lleva nuestra investigación confirman, como era de esperar, que la Monarquía española hace uso de una estrategia de comunicación estudiada y propia de personajes e instituciones públicas que aspiran a lograr una buena imagen ante los ciudadanos. Dentro de las estrategias de comunicación llevadas a cabo por la Casa Real constatamos que lleva a la agenda política acontecimientos artificiales de los que podría resultar beneficiada. La mitad de la noticias tenían esta cualidad, frente a otro 50% que sí cumple las condiciones del acontecimiento. Esto viene a confirmar la idea de que detrás de la aparición reiterada de la Monarquía en los informativos se encuentra el medio informativo y la Monarquía en origen, a fin de transmitir una información que no beneficia al interés general ni responde a criterios periodísticos, sino más bien a los intereses de imagen de los protagonistas.

Debemos destacar que, en contra de la hipótesis que planteamos, Felipe de Borbón tuvo una presencia minoritaria en el conjunto de la muestra de piezas analizadas (abril y mayo de 2014). El 75% de las piezas con presencia de la corona tuvieron a Juan Carlos de Borbón como protagonista. Los movimientos de comunicación de la Casa Real y los informativos de televisión con objeto de elevar a la figura de Felipe de Borbón como heredero capacitado para la Jefatura de Estado no se dieron con la suficiente intensidad y, en todo caso, apenas se produjeron durante los dos meses previos a la abdicación de Juan Carlos I. Este hecho provocaría una mayor sorpresa en el anuncio del cese en la Jefatura del Estado de Juan Carlos de Borbón. Un desarrollo posterior de esta investigación habría de abordar el estudio de la campaña de imagen en torno a Felipe de Borbón que seguiría al anuncio de abdicación del antecesor y responder a la pregunta de si la Casa Real, en colaboración con las demás instituciones del Estado y la complicidad de los medios de comunicación, fue capaz de "crear" un heredero al trono en los escasos días que precedieron a la toma de posesión del nuevo Jefe de Estado. Así mismo, debería hacerse un estudio previo en los años de anteriores, dada la ausencia de verificación de dicha campaña en los dos meses previos a la abdicación.

Durante los meses de abril y mayo de 2014 no hubo una "transición" en términos de comunicación pública que anunciase un trasvase de la atención mediática, dada la menor presencia del Príncipe de Asturias en los informativos de Televisión Española, en comparación con el Rey. En todo caso, hemos de apuntar que, aunque a nivel cuantitativo la presencia de Juan Carlos de Borbón es superior,

la del entonces Príncipe la supera en términos cualitativos, como muestra, por ejemplo, la mejor disposición de Felipe de Borbón a hacer declaraciones y ser mostrado en discursos públicos. Incluso siendo mayor la presencia de Juan Carlos I, en los últimos meses de su reinado apenas ofreció declaraciones, discursos públicos o lo oímos hablar en público.

Queremos destacar igualmente el papel pasivo de los medios de información con respecto a la Casa Real española, al menos en el caso de las ediciones de los informativos de Televisión Española. Predomina la ausencia de declaraciones a la prensa por parte de las figuras estudiadas, lo que convierte al periodista en narrador. Cabe destacar que la mayoría de las noticias de la Casa Real son cubiertas por el mismo periodista, es decir, hay una profesionalización del seguimiento informativo de aquella. La ausencia de declaraciones lleva a la idea de que el conjunto del discurso es controlado por el emisor, aunque sea necesaria la edición y la mediación del informativo de televisión. Felipe de Borbón expuso sus discursos sin oportunidad de preguntas por la prensa, normalmente con lenguaje sencillo y claro como hizo con anterioridad Juan Carlos de Borbón, siempre desde un atril. Si bien el control de la información sobre la Casa Real no corresponde por completo a la institución, podemos afirmar que siempre está bajo un férreo control de la misma, sin la participación activa de los medios de información y sin que quepa lugar para la improvisación.

Aunque no hemos investigado los efectos de las acciones comunicativas de la Monarquía en la opinión pública, sí podemos constatar la amplia cobertura que merecen para los informativos de Televisión Española las actuaciones públicas de los miembros de la realeza española. La reiteración en el medio podrá traducirse, como postula la teoría de la agenda-setting, en la consideración de la relevancia de sus actos y de sus protagonistas en los receptores del medio.

Durante los dos últimos meses del reinado de Juan Carlos I, la Casa Real pretendió limpiar la imagen del monarca, objetivo al que se prestaron los informativos de Televisión Española y la prensa, en líneas generales. El monarca no apareció ofreciendo declaraciones ni discursos público, como hemos mencionado, siendo confiado su discurso al periodista y a los editores del informativo. Valga el ejemplo de la gira de Juan Carlos I por los Emiratos Árabes y Kuwait, de la que se informaba que ayudaría a crear lazos entre empresas españolas y árabes, si bien no se especificaba de qué forma contribuiría la intervención del monarca a ayudar en dichas relaciones comerciales.

Podemos decir que nuestra hipótesis se cumple cuando apuntamos a que la Monarquía tiene una línea de comunicación política que busca su propio beneficio y que los medios de información no emplean un filtro periodístico. El papel de la prensa no es crítico, aunque actúa como narrador como agente encargado de poner voz al relato. Este aspecto podría conducir a que las informaciones ejercieran un efecto en la audiencia, contribuyendo así a crear el imaginario monárquico en los ciudadanos. La Casa Real, en primera instancia, y los informativos de televisión serían, por tanto, responsables de la consideración de los ciudadanos hacia el Jefe de Estado y la propia Casa Real, aspecto que pondría también en valor la influencia de la televisión como medio capaz de moldear la opinión pública.

## 6. Referencias bibliográficas

- Canel, María José (1999): *La comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- González, Marian (2010): "Las televisiones, al servicio de la campaña electoral", en Casado, Miguel Ángel; Filibi, Igor; Jiménez, Estefanía; Martínez, Jone; y Merodio, Iker (Eds): *Política y medios de comunicación reflexiones poliédricas sobre una relación compleja*. Vicerrectorado de Investigación, Universidad del País Vasco. En: [http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros\\_gratuitos\\_en\\_pdf/Ciencias\\_Sociales/Politica%20y%20medios%20de%20comunicacion%20reflexiones%20poliedricas%20sobre%20una%20relacion%20compleja.pdf](http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Politica%20y%20medios%20de%20comunicacion%20reflexiones%20poliedricas%20sobre%20una%20relacion%20compleja.pdf) [Consulta: 5 de septiembre de 2014]
- McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.
- Meyer Rodríguez, José Antonio (2009): "Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 15-28. En: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/02\\_800\\_05\\_Puebla/Jose\\_Antonio\\_Meyer\\_Rodriguez.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/02_800_05_Puebla/Jose_Antonio_Meyer_Rodriguez.html) [Consulta: 5 de septiembre de 2014] DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-801-15-28
- Radunski, Peter (1983): *Election Campaigns: The Political Communication of Modern Electioneering*. Melle, Ernst Knoth.
- Ramos Fernández, Fernando (2013): "El 'tabú' periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural". *Revista Latina de comunicación*, 68, 217-247. [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975\\_Vigo/09\\_Ramos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html) [Consulta: 5 de septiembre de 2014] DOI: 10.4185/RLCS-2013-975
- Rodrigo Alsina, Miguel (2005): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- Schulz, Winfried; Zeh, Reimar; and Quiring, Oliver (2005): "Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany". *European Journal of Communication*, 20, 55-88. En: <http://www.ejc.sagepub.com/content/20/1/155> [Consulta: 5 de septiembre de 2014] DOI: 10.1177/0267323105047670
- Vilches, Lorenzo (1996): *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.
- Walgrave, Stefaan & Van Aelst, Peter (2006): "The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory". *Journal of Communication*, 56, 88-109. En: <http://cjs.sagepub.com/content/41/6/814.abstract> [Consulta: 5 de septiembre de 2014] DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x

---

Irene Santos García es Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga.

José Patricio Pérez Rufi es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.